

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memahami perilaku konsumen merupakan kunci strategi pemasaran dan perkembangan pasar (Borimnejad & Eshraghi Samani, 2016; Paek & Nelson, 2009; Ronaghi et al., 2013). Untuk membangun hubungan yang sistematis antara produsen dan konsumen tentunya harus memahami apa itu perilaku konsumen (Borimnejad & Eshraghi Samani, 2016). Perilaku konsumen menunjukkan bahwa tindakan membeli merupakan akibat dari keputusan yang didasarkan pada manfaat yang dinilai pelanggan (Deutsch & Strack, 2005). Perilaku konsumen meliputi sikap, preferensi, pengambilan keputusan konsumen untuk produk atau jasa tertentu dan niat konsumen (Waheed & Yang, 2018).

Niat merupakan komponen dari perilaku pembelian. Niat konsumen ini dapat berupa niat membeli kembali atau yang lebih dikenal dengan istilah *repurchase intention*. Bagi sebuah perusahaan *repurchase intention* merupakan hal yang penting untuk menjadi perhatian terutama dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan jasa (Ali, 2019), karena *repurchase intention* bukan hanya kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut, namun mencakup niat konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada kerabat atau teman, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi penjualan perusahaan (Lin & Lekhawipat, 2014).

Repurchase intention terjadi karena adanya pengalaman yang dimiliki konsumen di masa lalu ketika melakukan pembelian. *Repurchase intention* adalah niat untuk berkomitmen melakukan sesuatu kembali di masa depan, meskipun tindakan tersebut belum terjadi. Ada beberapa alasan mengapa seseorang mungkin memutuskan untuk membeli sesuatu lagi, baik internal maupun eksternal (Koeswandi et al., 2017). *Repurchase intention* mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi dan merupakan perilaku pembelian yang sederhana, objektif, dan dapat diamati. *Repurchase intention* merupakan objek penting yang dibahas dalam evaluasi perusahaan (Syifa Johan et al., 2020). Pemasar menganggap bahwa *repurchase intention* konsumen lebih

penting karena menunjukkan pembelian yang berkelanjutan di masa depan (Kuo et al., 2013).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi merambah semua bidang kehidupan, termasuk perdagangan. Sektor perdagangan sangat penting karena digunakan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi keuangan (Aynie et al., 2021). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, upaya untuk mencapai keunggulan, mempertahankan *repurchase intention*, dan menghindari konsumen beralih produk sangat penting. Di tengah kemajuan teknologi yang memudahkan konsumen mencari berbagai informasi mengenai pilihan produk, maka perusahaan harus mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan, karena proses menjaga pelanggan lebih mudah dibandingkan dengan mencari konsumen baru (Liang et al., 2018b).

Topik mengenai *repurchase intention* masih menjadi topik penting terutama dalam upaya pemasaran. Penelitian mengenai *repurchase intention* ini telah dilakukan kurang lebih dari tahun 80-an seperti pada penelitian terdahulu tahun 1989 yang berjudul *expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behaviour: An empirical study* (Halstead, 1989). Kemudian penelitian tahun 1994 yang mengkaji dampak *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang menyatakan hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki korelasi yang positif terhadap *repurchase intention* (Williams, 1994). Masalah mengenai *repurchase intention* ini masih menjadi permasalahan utama dan masih mendapatkan perhatian yang besar dari akademisi, terbukti sampai saat ini masih menghasilkan banyak penelitian yang mengkaji mengenai *repurchase intention* (Syifa Johan et al., 2020).

Pada penelitian terdahulu mengenai *repurchase intention* terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian diantaranya yaitu penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh kognitif, afektif dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada situs pembelian *online* menunjukkan hasilnya positif tinggi terhadap *repurchase intention* serta didukung oleh kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang itu sangat tinggi (Satya et al., 2021). Sementara, pada penelitian industri

kebutuhan pangan yang menunjukkan hasil tidak terlalu tinggi terhadap *repurchase intention*, berbeda dengan variabel lainnya seperti *brand image* yang menjadi fokus utama pada industri pangan untuk meningkatkan daya tarik konsumen sehingga hal tersebut akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang juga akan mempengaruhi *repurchase intention* sebuah perusahaan (T. Dewi et al., 2021). Sementara pada penelitian merek kosmetik pada konsumen laki-laki di Afrika selatan menunjukkan hasilnya positif tinggi terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* sangat berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Chinomona, 2016). Adanya beberapa perbedaan hasil penelitian ini menjadikan *repurchase intention* masih banyak diteliti dan masih sangat penting untuk menjadi masalah penelitian.

Penelitian mengenai *repurchase intention* ini juga telah dilakukan pada beberapa industri seperti industri *fashion* (KHOA et al., 2020), *food and beverage* (Hidayat et al., 2020; Ishmael & Dei, 2018), *cosmetic* (Nguyen et al., 2019), *e-commerce* (Novitasari et al., 2022; Sullivan & Kim, 2018), *airline industry* (Arif, 2019; Saleem et al., 2017), *hospitality/ perhotelan* (Hui-Wen Chuah et al., 2022; Liang et al., 2018a; Mojtaba Kaveh, 2012), *online food market* (Soo CHA & Han LEE, 2021), layanan uang digital (Fikri & Lisdayanti, 2020), *online grocery retailing* (Anshu et al., 2022), *fast food restaurant* (Ha et al., 2022; Riyanto & Kartini, 2021), *public healthcare* (Handayani et al., 2021; Ruswanti et al., 2020), *organic food* (De Toni et al., 2018) dan *smartphone* (Adekunle & Ejechi, 2018; Frendy, 2013).

Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa digunakan sebagai sumber informasi serta membantu pekerjaan seseorang jadi lebih mudah (Santika, 2019). Industri *smartphone* selalu menunjukkan perubahan atau perkembangan yang drastis dan luar biasa di pasar telekomunikasi. Model-model baru *smartphone* diluncurkan ke pasar dari waktu ke waktu untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif di Pasar (Rahim et al., 2016). Penggunaan *smartphone* juga telah memberikan dampak terhadap sosial, lingkungan dan ekonomi. Untuk memahami

perilaku pembelian *smartphone*, sangat penting untuk memahami kekuatan pendorong pemilihan satu merek diantara banyaknya pesaing (Mao et al., 2020).

Penelitian sebelumnya mengenai *repurchase intention* yang dilakukan pada pengguna *smartphone* di beberapa negara menunjukkan bahwa citra merek merupakan hal yang sangat dasar dalam mempengaruhi niat konsumen dan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli *smartphone* (Mao et al., 2020; Thokchom, 2012). Perusahaan harus meningkatkan usahanya dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan niat beli ulang dan mendesain program yang menarik agar dapat mendorong niat konsumen untuk membeli kembali produk *smartphone* tersebut (Khan et al., 2014; Waheed & Yang, 2018).

Penelitian mengenai *repurchase intention* telah dilakukan di industri *smartphone* di Indonesia (Anggraeni et al., 2015; Santika, 2019). Banyak merek *smartphone* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti samsung, xiaomi, iphone, oppo, vivo, advan termasuk lenovo. Hal ini menyebabkan persaingan dalam industri *smartphone* semakin meningkat diiringi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat (Bisnis.com, 2018).

Top Brand Index merupakan bentuk penghargaan kepada produk pilihan konsumen dengan dasar kriteria *top of mind share*, *top of market share*, *top of commitment share*. *Top of Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri benak konsumen untuk produk yang telah ditentukan, *top of market share* yaitu menunjukkan kekuatan merek pada suatu pasar dan berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, dan *top of commitment share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang dan menjadi pengukur lain dalam melihat perkembangan suatu perusahaan (TopBrandIndex, 2021). Tabel 1.1 *Top Brand Index (TBI) Smartphone* Tahun 2017-2022.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI) SMARTPHONE TAHUN 2017-2022

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Samsung	46,4 %	48,6 %	45,8 %	46,5 %	37,1 %	33%
Oppo	4,1 %	11,2 %	16,6 %	17,7 %	19,3 %	20,6%

Xiaomi	-	5,5 %	14,3 %	10,1 %	12,4 %	11,2%
Iphone	-	-	-	-	11,0 %	12,0%
Vivo	-	-	4,5 %	7,9 %	7,9 %	9,70%
Lenovo	4,4 %	4,5 %	3,7 %	2,0 %	-	-

Sumber: (Top Brand Award, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa *smartphone* Samsung stabil di posisi pertama sejak tahun 2017 – 2022, kedua Oppo dan ketiga Xiaomi. Berbanding terbalik dengan Lenovo yang terus mengalami penurunan sejak tahun 2017-2022, bahkan pada tahun 2021 dan tahun 2022 *smartphone* lenovo tidak termasuk ke dalam kategori *top brand*. Kondisi ini menunjukkan kekuatan merek di benak konsumen (*top of mind share*), kekuatan merek pada suatu pasar (*top of market share*) dan *commitment share* terutama dalam minat untuk melakukan pembelian ulang konsumen *smartphone* Lenovo belum optimal (<https://www.topbrand-award.com/>).

Saat pandemi Covid-19, pengiriman *smartphone* di Indonesia menurun, padahal persaingan antar *vendor smartphone* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada awal pandemi Covid-19 tahun 2020 penjualan pasar *smartphone* turun 20% YoY (*Year of Year*) dan 9% QoQ (*Quarter on Quarter*) terutama karena efek ekonomi yang merugikan dari pandemi COVID-19 (Kompas.com, 2020), sehingga pangsa pasar atau *marketshare* dari vendor *smartphone* pun selalu mengalami perubahan dari tahun ke tahun (Counterpoint, 2021). Tabel 1.2 *mobile vendor marketshare* Indonesia pada tahun 2020-2022.

TABEL 1.2
MOBILE VENDOR MARKETSHARE INDONESIA TAHUN 2020-2022

Date	Samsung	Xiaomi	Apple	Oppo	Lenovo
Jan 2020	24,63%	20,93%	6.62%	20.77%	1.05%
Feb 2020	24,73%	20,61%	7.06%	20.58%	0.99%
Mar 2020	24,76%	20,26%	7.16%	20.71%	0.95%
Apr 2020	25,01%	20,15%	7.76%	20.67%	0.92%
May 2020	24,91%	19,80%	7.86%	20.62%	0.83%
Jun 2020	24,38%	19,83%	7.50%	20.55%	0.76%
Jul 2020	24,24%	20.20%	7.25%	20.41%	0.76%
Aug 2020	24,19%	20.07%	7.63%	20.68%	0.72%
Sep 2020	23,26%	19.78%	7.93%	21.40%	0.60%
Oct 2020	23,73%	20.31%	8.27%	22.12%	0.57%
Nov 2020	26,19%	21,77%	8,71%	24,89%	0,62%
Des 2020	23,33%	19.95%	7,50%	22.11%	0,53%
Jan 2021	23,41%	19,61%	7.37%	22.11%	0.53%
Feb 2021	24,08%	19,72%	7.75%	22.09%	0.05%
Mar 2021	22,68%	19,76%	7.93%	22.06%	0.46%

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Apr 2021	22,26%	20,06%	8,13%	21,09%	0,43%
May 2021	22,32%	20,25%	8,37%	21,43%	0,41%
June 2021	22,01%	19,90%	8,17%	21,62%	0,37%
July 2021	21,94%	19,83%	8,89%	21,28%	0,34%
Aug 2021	21,56%	19,91%	8,79%	21,26%	0,32%
Sep 2021	21,05%	19,83%	9,14%	21,51%	0,29%
Oct 2021	20,93%	19,86%	9,05%	21,83%	0,28%
Nov 2021	20,69%	19,99%	9,09%	21,48%	0,27%
Des 2021	20,87%	20,27%	8,64%	21,86%	0,24%
Jan 2022	20,39%	19,93%	8,46%	20,81%	0,23%
Feb 2022	21,16%	20,19%	8,51%	20,84%	0,23%
Mar 2022	21,07%	19,63%	8,65%	21,27%	0,22%
Apr 2022	20,99%	19,56%	9,23%	21,23%	0,2%
Mei 2022	21,6%	19,01%	8,31%	21,32%	0,22%
June 2022	21,55%	18,74%	9,06%	21,15%	0,21%
July 2022	21,09%	19,1%	9,92%	20,6%	0,18%
Aug 2022	20,85%	19,21%	10,46%	20,43%	0,18%
Sept 2022	20,59%	18,83%	10,1%	20,98%	0,16%
Oct 2022	20,63%	18,39%	10,12%	21,2%	0,14%
Nov 2022	20,43%	18,47%	10,09%	21,28%	0,14%
Des 2022	20,48%	18,82%	10,61%	20,79%	0,12%

Sumber: (Statcounter, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.2 *Mobile Vendor Marketshare* Indonesia Tahun 2020-2022 terlihat bahwa *smartphone* Lenovo relatif terus mengalami penurunan sejak bulan Januari 2020 sampai dengan Desember 2022. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *marketshare* Lenovo cenderung terus mengalami penurunan setiap bulannya. Penurunan *marketshare* ini mengindikasikan rendahnya penjualan *smartphone* lenovo. Hal ini dapat terjadi karena rendahnya niat pembelian ulang pada *smartphone* lenovo, semakin tinggi niat pembelian ulang pada *smartphone* lenovo akan mempengaruhi penjualan *smartphone* tersebut (Ahmed et al., 2010).

Tabel 1.3 mengenai *traffic analytics website smartphone* di Indonesia tahun 2021. *Traffic* ini menganalisa jumlah data yang dikirimkan dan diterima oleh pengunjung pada sebuah *website*. *Search traffic* berarti jumlah orang yang mencari dan mengunjungi sebuah *website*, *daily time on site* yaitu data mengenai jumlah waktu yang dihabiskan pengunjung di situs web. Sedangkan *bounce rate* yaitu persentase pengunjung yang mengunjungi situs web tersebut tanpa melakukan pembelian ataupun interaksi apapun (Beal, 2011).

TABEL 1.3
TRAFFIC ANALITYCS WEBSITE SMARTPHONE DI INDONESIA
TAHUN 2021

<i>Brand</i>	<i>Search Traffic</i>	<i>Daily Time on Site</i>	<i>Bounce Rate</i>
--------------	-----------------------	---------------------------	--------------------

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Apple	59.85%	03:17	27.06%
Samsung	65.73%	02:30	51.78%
Oppo	62.21%	01:21	53.47%
Lenovo	29.99%	00.50	54.56%

Sumber : (Similiarweb, 2021)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *website smartphone* Lenovo paling jarang dikunjungi, hal ini terlihat dari kecilnya persentase *search traffic smartphone* lenovo dibandingkan dengan *smartphone* lain. Tinggi rendahnya angka *search traffic* menunjukkan persentase konsumen mengunjungi *website* tersebut. *Smartphone* Lenovo juga memiliki *daily time on site* paling rendah diantara *smartphone* yang lainnya dengan total 00:50 yang artinya pengunjung *smartphone* Lenovo rata-rata menghabiskan waktu 50 detik saat membuka situs *smartphone* Lenovo. Tingkat *Bounce Rate* pada *smartphone* lenovo pun paling tinggi diantara ke empat kompetitornya yaitu sebesar 54.56%. Tentunya hal ini bukan sesuatu yang baik karena semakin tinggi *bounce rate* pada suatu situs itu artinya semakin tinggi atau banyak pengunjung yang meninggalkan situs tanpa melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa diantara semua kompetitornya, *smartphone* lenovo memiliki jumlah pengunjung paling sedikit dengan jumlah waktu pengunjung paling rendah serta banyak pengunjung yang meninggalkan situs tanpa melakukan pembelian. Kondisi ini memperlihatkan bahwa minat pengunjung untuk melakukan pembelian ulang pada *smartphone* lenovo sangat rendah (Similiarweb, 2021).

Fenomena di atas menunjukkan *repurchase intention* pengguna *smartphone* Lenovo belum optimal. Padahal tinggi rendahnya *repurchase intention* akan mempengaruhi proses pembelian di masa depan dan penjualan perusahaan. Bagi perusahaan *repurchase intention* yang rendah dalam jangka panjang akan berdampak kepada penurunan penjualan dan mempengaruhi keberadaan perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Sedangkan *repurchase intention* yang tinggi akan menciptakan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan dan merek tersebut (Ahmed et al., 2010).

Konsep *repurchase intention* terdapat dalam *consumer behavior*. *Repurchase intention* merupakan bagian dari *consumer decision making* dan

termasuk kedalam proses output bagian *post evaluation of alternatives* (Schiffman & Wisenblit, 2015). Berdasarkan pendekatan *theory of planned behavior* menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2005). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *brand trust* (Ebrahimi & Tootoonkavan, 2014), *service quality* (Saleem et al., 2017), *price*, *E-WOM* (Arif, 2019), *brand awareness* (Santika, 2019), *brand loyalty* (Ali, 2019), *sales promotion* (Riyanto & Kartini, 2021), *perceived quality* (Ariffin et al., 2016), *advertising* (Shihab et al., 2022), *customer satisfaction* (Frendy, 2013; Prihatini & Gumilang, 2021), *e-trust* (Prahiawan et al., 2022), *brand preference* (Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, 2003; Kamilah & Farida, 2016; Liem, 2018) dan *brand image* (Arif, 2019; Ebrahimi & Tootoonkavan, 2014; Huang et al., 2019; Na Ayutthaya, 2013).

Brand image merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan *repurchase intention* pada penelitian ini, karena terdapat beberapa literatur yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Ebrahimi & Tootoonkavan, 2014; Huang et al., 2019; Na Ayutthaya, 2013). *Brand image* yang tinggi akan mempengaruhi kepada meningkatnya minat pembelian ulang begitupun sebaliknya jika *brand image* pada sebuah produk semakin buruk maka hal tersebut akan mengurangi *repurchase intention* (Ayu et al., 2022).

Smartphone Lenovo selalu melakukan inovasi-inovasi sebagai bentuk membangun *brand image* yang baik di mata konsumen. Salah satu inovasi yang digunakan lenovo yaitu salah satunya dengan meluncurkan produk-produk terbarunya dengan harga kelas menengah. Pada tahun 2020 *smartphone* Lenovo meluncurkan ponsel ramah anggarannya yaitu Lenovo A7. Lenovo A7 ini menjadi salah satu *smartphone* untuk kelas menengah ke bawah (Lenovo, 2020). Selain ponsel dengan harga kelas menengah kebawah, lenovo juga meluncurkan produk dengan inovasi AI gaming imersif masa depan yaitu *smartphone* lenovo legion yang memiliki pilihan tipe (Miki, 2021) .

Beberapa penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, 2003; Kamilah & Farida, 2016; Liem, 2018). *Brand Preference* merupakan salah satu bentuk apresiasi terhadap suatu merek, dimana konsumen lebih memilih merek tertentu karena penilaian positif terhadap merek tersebut (Muzakir & Damrus, 2018).

Smartphone Lenovo menawarkan spesifikasi yang tidak main-main walaupun harganya cukup murah. Ponsel A7 ditenagai oleh prosesor *UniSoc* dan memiliki layar poni berbentuk tetesan air atau *waterdrop*. Fitur menarik lainnya dari Lenovo A7 adalah kamera belakang ganda dan baterai berukuran besar. Selain itu sebagai penerapan preferensi merek Lenovo juga mengeluarkan Lenovo k10 yang dilengkapi dengan RAM sebesar 4 gb dan dilengkapi dengan 3 kamera utama, dengan menambah kualitas akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek *smartphone* Lenovo dan tentunya hal ini akan menjadi solusi untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap *smartphone* Lenovo (Lenovo, 2020). Selain jenis ponsel diatas, lenovo pun meluncurkan beberapa tipe *smartphone* lain, contohnya pada tahun 2021 *smartphone* lenovo kembali meluncurkan ponsel gaming yaitu Legion 2 pro. Dengan banyaknya pilihan tersebut, konsumen dapat dengan mudah memilih dan menentukan tipe ponsel yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Eraspace.com, 2021).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Preference* Terhadap *Repurchase Intention* (Pengguna *Smartphone* Lenovo di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *brand preference*, dan *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Lenovo di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Lenovo di Indonesia.

3. Bagaimana pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Lenovo di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Lenovo di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *brand image*, *brand preference*, dan *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Lenovo di Indonesia.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Lenovo di Indonesia.
3. Pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Lenovo di Indonesia.
4. Pengaruh *brand image* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Lenovo di Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu *marketing management* yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand preference* serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.
2. Penelitian ini dapat menyumbangkan aspek praktis yaitu untuk industri *smartphone* khususnya pada perusahaan *smartphone* Lenovo untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand image* dan *brand preference*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand image* dan *brand preference* yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Lenovo di Indonesia.